

Metaverso: un nuevo mundo de oportunidades para el retail

Por: Fernando Gamboa
Socio líder de Consumo y Retail de KPMG
en América del Sur

KPMG Business Insights América del Sur
Edición N°28 | Julio • 2022



VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

El metaverso, que podría clasificarse como la siguiente etapa en nuestra evolución de experiencias digitales, ya está comenzando a migrar del campo de la ficción a la realidad.

Sin embargo, en lugar de una sociedad digitalizada como la representada en los cines, en la que sus habitantes están confinados y dominados por una inteligencia artificial, tendremos un espacio virtual donde las personas con libertad, conciencia y autonomía podrán interactuar, prácticamente, como si estuvieran en el universo físico. Serán plataformas 3D compartidas, en las que navegaremos en un entorno digital inmersivo en forma de avatares, trabajando, comprando, vendiendo, socializando y consumiendo en formatos conocidos y otros nunca antes vistos. El proceso supondrá un reto apasionante para los comercios de todos los ramos, especialmente para el retail, que deberá aportar virtualmente, como mínimo, la experiencia y todas las posibilidades de una compra física, superando así las expectativas de los consumidores y creando nuevas formas únicas de relacionarse en este entorno.

El consumidor, que ha intensificado su comportamiento de compras en plataformas electrónicas durante la pandemia, agradecerá experimentar una sensación diferente a la compra física sin tener que salir de su casa.

De esta manera, resulta determinante llevar a las nuevas plataformas todos los recaudos relacionados con la construcción de un entorno atractivo, priorizando la idea de una experiencia de compra más inmersiva y que reimagine la experiencia del consumidor en este espacio.

Resulta claro darse cuenta de que participar en el metaverso trascenderá con creces la simple recreación o adaptación de un sitio web, un entorno de juego e, incluso, una oficina. Será fundamental la creacion de un entorno gráfico de interacción completamente nuevo, capaz de enriquecer la experiencia del cliente. Más que nunca, además de todo el talento técnico de los desarrolladores, para atender a los compradores con extrema eficiencia serán estratégicos y relevantes el conocimiento sobre las necesidades de consumo de los clientes, la transposición del posicionamiento de marca y la información sobre los atributos del producto. Las empresas deben entonces ir más allá de ofrecer productos y servicios para convertirse también en proveedores de experiencias de compra.

Las oportunidades potenciales del metaverso para los minoristas y las empresas de bienes de consumo parecen infinitas, ya que podrán colocar y promocionar sus productos en formas que antes no eran posibles. Debido a ello, la llegada de este universo despierta la urgencia de participación de parte de las empresas, aún cuando esté más apoyada en el impacto que puede proporcionar a las marcas y bastante menos en su ejecución. Estas organizaciones están aprovechando las oportunidades para aumentar su base de clientes, generar lealtad y relevancia de marca, además de buscar nuevas fuentes de ingresos. A modo de ejemplo, en la nueva plataforma, el consumidor podrá ver claramente cómo será su dormitorio o el salón si compra determinadas piezas en una mueblería. También puede sentarse en un sofá y experimentar de manera realista cómo encaja todo. Es decir, puede experimentar bienes físicos en el mundo virtual, e incluso

El proceso supondrá un reto apasionante para los comercios de todos los ramos, especialmente para el retail.



recrear representaciones de su patio trasero, casa, automóvil o cuerpo, para lograr una experiencia inmersiva y única antes de adquirir una cama, una obra de arte, ropa, o cualquier otro producto.

Este nivel de inmersión de los consumidores en el metaverso, que responde a anuncios virtuales y compras directas, podría generar diversas oportunidades para las marcas en este espacio, ya que más de la mitad de los clientes confían en la publicidad y las recomendaciones de las redes sociales para tomar las decisiones de compra. De hecho, según un estudio realizado por KPMG[1], entre el 50% y el 60% de los consumidores realizan compras "a veces, con frecuencia o siempre" a partir de recomendaciones publicitarias o en plataformas de redes sociales. En ese sentido, el mismo estudio destacó que TikTok ya es la principal fuente de referencia para Millennials (75%) y Generación Z (64%), siendo Snapchat la segunda opción. Estos resultados dejan a las claras la importancia de que los minoristas y las empresas de consumo reflexionen sobre los objetivos que quieren alcanzar en este nuevo entorno, y así respaldar las estrategias organizacionales impulsando el compromiso.

A pesar de que el metaverso existe desde hace algún tiempo, es en la actualidad dónde las capacidades tecnológicas y la aceptación del consumidor están aumentando. Los clientes están listos para gastar dinero en este mundo virtual y, en consecuencia, las marcas están haciendo movimientos audaces e innovadores para satisfacer viejas y nuevas "necesidades". A diferencia de lo que nos muestra comúnmente el cine de ciencia ficción, la realidad virtual, la inteligencia artificial y el nuevo entorno propuesto por el metaverso son aliados que están ampliando nuestra visión del mundo (¡y no dominándolo!) y, en ese proceso, generando nuevas oportunidades para los negocios.

1 "Consumer Pulse Survey", KPMG



Llegó la hora de transformar insights en oportunidades



© 2022 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía.
Todos los derechos reservados.